

Diez preguntas y respuestas sobre el nuevo Código de *Influencers*



Sumario



El «*Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers 2025*», impulsado por la AEA, IAB Spain y AUTOCONTROL, actualiza las normas éticas del marketing de influencia en España. Refuerza la transparencia, la responsabilidad y la confianza en la comunicación comercial, adaptándose a los retos que plantea la inteligencia artificial y la protección de menores. Aunque su adhesión es voluntaria, tiene gran relevancia práctica, ya que la mayoría de las marcas y agencias del sector están adheridas. El Código establece criterios claros para identificar contenidos publicitarios, delimitar las colaboraciones y garantizar la autenticidad en un entorno digital cada vez más automatizado.

POR

Patricia Guillén

Baylos ^{IP}

El **marketing de influencia** sigue siendo uno de los motores más potentes de la comunicación comercial, pero también uno de los que más retos plantea en transparencia y responsabilidad. Para dar respuesta a esta realidad, la Asociación Española de Anunciantes (AEA), IAB Spain y AUTOCONTROL presentaron el 1 de octubre el «Código de Conducta de Publicidad a través de Influencers 2025» (el «**Código de Influencers**»). A continuación, resolvemos en formato Q&A las principales dudas sobre su alcance, aplicación y novedades.

1 ¿Por qué un nuevo Código de *Influencers* ahora?

Desde la primera versión del Código en 2020, el **marketing de influencia ha crecido de forma exponencial** (+23,9% solo en 2023), impulsado por nuevas plataformas, formatos efímeros y herramientas de inteligencia artificial que difuminan los límites entre lo personal y lo comercial. Ante este escenario, la AEA, IAB Spain y AUTOCONTROL han presentado el nuevo Código de Influencers, con el objetivo de **actualizar las normas éticas y de transparencia en redes sociales y reforzar la seguridad jurídica**. Este Código responde a un entorno cada vez más complejo y automatizado, consolidando la **autorregulación** como garantía de **transparencia, responsabilidad y confianza**, pilares esenciales para profesionalizar el sector, proteger a los consumidores y fortalecer la reputación de marcas y creadores.

2 Entonces, ¿el Código de *Influencers* no es una Ley?

No, el Código de Influencers no es una ley, sino que tiene naturaleza autorregulatoria, como otros Códigos Deontológicos de AUTOCONTROL. Esto significa que no es una norma con **rango de ley y aplicación general**, sino un compromiso voluntario

de cumplimiento ético asumido por las entidades que lo suscriben. AUTOCONTROL reúne a la mayoría del sector (alrededor del 70% de la inversión publicitaria en España), por lo que su aplicación es muy relevante. Además, el Código complementa la ley, traduciéndola en pautas prácticas para el entorno digital y generando obligaciones para quienes se someten a AUTOCONTROL.

Tras cinco años de éxito en su aplicación práctica, el Código de *Influencers* se adapta a un ecosistema digital cada vez más complejo.

3 ¿Hay que ser Usuario de Especial Relevancia (UAR) para que te aplique el Código?

No, el Código se aplica a **cualquier persona física o jurídica adherida** que difunda contenidos publicitarios en redes sociales, con independencia de que tenga o no la consideración de UAR o sea un *microinfluencer*. La figura del UAR, introducida por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual y desarrollada por el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril designa a los **creadores con una audiencia significativa y actividad económica relevante**, sometidos a obligaciones adicionales en materia de comunicación comercial, protección de menores y accesibilidad.

4

Entonces, ¿cómo se garantiza la eficacia del Código si su adhesión es voluntaria?

Aunque la adhesión al Código es voluntaria, las empresas, agencias e *influencers* que lo suscriben asumen obligaciones éticas vinculantes dentro del sistema de autorregulación. Además, **si eres *influencer* –incluso si no estás adherido– es muy probable que la marca con la que colabores sí lo esté y te exija cumplirlo.** En general, el cumplimiento puede revisarse antes del lanzamiento de la campaña, mediante el sistema de *Copy Advice*®, o después, si se presenta una reclamación ante el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, que evalúa la conformidad de la publicidad con el Código y resuelve los posibles incumplimientos.

Aunque su adhesión es voluntaria, el Código tiene un efecto práctico relevante: las marcas y agencias adheridas exigen su cumplimiento a los *influencers*.

6

¿Todo lo que publica un *influencer* es publicidad?

No, según el Código se considera contenido publicitario aquel mensaje difundido por un *influencer* en el que concurren **dos elementos** esenciales: (1) **promoción** de productos o servicios; (2) a cambio de una **contraprestación** o vínculo con el anunciante, ya sea económica, en especie o de otro tipo (por ejemplo, regalos, viajes, descuentos, invitaciones, servicios gratuitos o comisiones). Sin embargo, no se considerarán publicitarios los contenidos elaborados de forma espontánea e independiente, sin remuneración ni intervención del anunciante, aunque la marca se mencione o aparezca de manera incidental.

5

¿Qué ventajas ofrece a las marcas y creadores adherirse al Código?

La adhesión al Código refuerza la **reputación y la credibilidad** de las marcas y creadores que lo aplican, al demostrar un compromiso activo con la transparencia y la protección del consumidor. Además, proporciona **seguridad jurídica**, al ofrecer criterios claros sobre identificación publicitaria, uso responsable de la inteligencia artificial y protección de menores. En un entorno digital cada vez más regulado, formar parte de este sistema de autorregulación se convierte en un **sello de confianza** y en una herramienta de prevención frente a riesgos legales o reputacionales.



7

Y si no está claro ¿qué factores o indicios pueden tenerse en cuenta para determinar si un contenido es publicidad?

El Código de *Influencers* señala que la **naturaleza publicitaria** de un contenido **puede deducirse de una serie de indicios o factores objetivos**:

- **Finalidad promocional del mensaje:** que del contenido se derive que este tiene por objeto fomentar la venta o mejorar la imagen comercial de una marca o producto. Esto puede derivarse de expresiones propias de la promoción (“*imprescindible*”, “*oferta exclusiva*”, “*mi favorito*”, “*no te lo pierdas*”), o llamadas a la acción (“*compra aquí*”, “*usa mi código*”).
- **Presencia destacada o reiterada de la marca:** menciones, enlaces, logotipos o apariciones del producto que excedan lo meramente informativo o casual.
- **Carácter sistemático de las menciones:** publicaciones recurrentes sobre una misma marca lo que revela una relación estable o profesional.
- **Intervención o control del anunciante:** que la marca haya dado instrucciones sobre el mensaje, el formato, el momento de publicación o la forma en que se debe mostrar el producto o servicio.



8

Si soy *influencer* ¿debo identificar siempre la publicidad?

Sí, el principio central del Código sigue siendo la **obligación de identificar claramente cualquier contenido publicitario** cuando se trate de marketing de influencia. Todo contenido publicitario debe incluir una etiqueta visible como *Publicidad*, *Colaboración pagada* o *Contenido patrocinado*. La identificación ha de **ser inmediata, suficiente y permanente**, adaptada al formato. La etiqueta, si se coloca en el *copy* debe estar al inicio (no oculta o visible solo al desplegar texto) y si es foto o video, debe colocarse superpuesta sobre el video de forma que se mantenga visible durante todo el contenido. El Código fomenta la colaboración con plataformas como Instagram, TikTok o YouTube y recomienda usar sus sistemas nativos. No obstante, cuando el contenido se difunda directamente desde una cuenta oficial de una marca, no es necesaria una advertencia adicional si el carácter publicitario es evidente.

9

Si soy una marca ¿puedo contratar a un *influencer* menor de edad?

Sí, salvo que tu producto o servicio no sea adecuado para menores. No obstante, deberás adoptar precauciones especiales. Será necesaria la firma un contrato con consentimiento explícito de los padres o tutores en todo caso; así como del menor, con carácter adicional, siempre que tenga entre 14 y 18 años. Los contenidos creados deberán ser apropiados para su edad y no incluir declaraciones o presentaciones que puedan ser perjudiciales para su desarrollo.



Toda comunicación comercial realizada por un *influencer* debe ser etiquetada de forma visible, permanente y adaptada al formato específico (story, reel, etc.)

10

Y si creo un *influencer* virtual con IA ¿me aplican las mismas obligaciones?

Sí. Por primera vez, el Código aborda expresamente el **uso de inteligencia artificial (IA)** en la creación de contenidos publicitarios. Se establece que cualquier contenido generado total o parcialmente mediante IA deberá garantizar la **autenticidad y transparencia**, y no inducir a error sobre su origen. Los anunciantes, agencias e *influencers* están llamados a **declarar el uso sustancial de herramientas de IA** cuando estas determinen el mensaje o apariencia del contenido. Con ello, el Código se alinea con la normativa europea en materia de ética algorítmica y refuerza la confianza del consumidor en los entornos digitales.